

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

FELIPE MENDONÇA MANSUR

A RESPONSABILIDADE SOCIAL EM EMPRESAS SUPERMERCADISTAS DE  
FLORIANÓPOLIS E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

FLORIANÓPOLIS

2004

FELIPE MENDONÇA MANSUR

A RESPONSABILIDADE SOCIAL EM EMPRESAS SUPERMERCADISTAS DE  
FLORIANÓPOLIS E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à  
disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como  
requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em  
Administração da Universidade Federal de Santa  
Catarina.

FLORIANÓPOLIS

2004

FELIPE MENDONÇA MANSUR

A RESPONSABILIDADE SOCIAL EM EMPRESAS SUPERMERCADISTAS DE  
FLORIANÓPOLIS E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES


Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof. Sinesio Stefano Dubiela Ostroski, MSc.  
Coordenador de Estágios

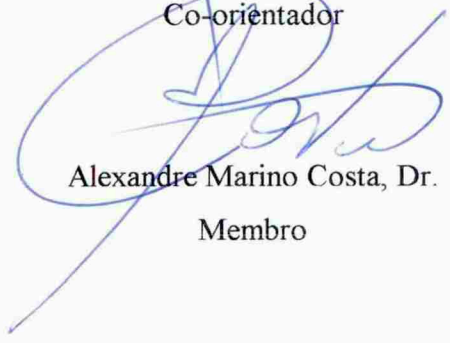
Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Gerson Rizzatti, Dr.  
Orientador



Pedro Antônio de Melo, Dr.  
Co-orientador



Alexandre Marino Costa, Dr.  
Membro

Agradeço, de forma especial, aos meus pais, Eliézer Dalil Mansur e Ana Maria Mendonça Mansur, que me apoiaram nesta caminhada; ao professor Dr. Pedro Antônio de Melo, pelo apoio no desenvolvimento da pesquisa; e a todos os professores dos quais fui aluno, não só por terem proporcionado o meu contato com um conjunto de técnicas gerenciais, mas por terem despertado em minha pessoa o interesse pela busca contínua do conhecimento.

Agradeço, também, aos membros da banca pela disponibilidade de avaliação e todos aqueles que, apesar de não terem sido explicitamente citados, contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.



“O mundo será salvo muito mais pela eficiência do que pela caridade”.

Roberto de Oliveira Campos

## RESUMO

**MANSUR, Felipe Mendonça. A responsabilidade social em empresas supermercadistas de Florianópolis e o comportamento dos consumidores. 2004. (64f.). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.**

Atualmente, a sociedade vem refletindo sobre a insuficiência do Estado nas soluções dos problemas sociais. Logo, destaca-se o papel das empresas em solucionar, ou ao menos dirimir, as ameaças sociais do cotidiano. Assim, muitas companhias vêm incorporando à sua gestão a responsabilidade social empresarial. Neste contexto, insere-se o objetivo do trabalho em questão que visa estudar os efeitos da responsabilidade social empresarial sobre o comportamento do consumidor de Florianópolis em relação ao setor supermercadista. Para isso, inicialmente, procedeu-se a uma pesquisa de caráter exploratório, realizada por levantamentos em fontes secundárias; passou-se por uma fase conclusiva descritiva realizada por meio de entrevistas com o uso de questionário estruturado e não disfarçado; e definiu-se uma amostra, de 196 pessoas, caracterizada por ser não-probabilística e acidental. Assim, pode-se concluir qual o perfil sócio-econômico predominante dos consumidores; qual a importância que estes dão à responsabilidade social; e de que forma a responsabilidade social afeta suas decisões de compra. Ademais, a presente pesquisa resultou, também, no embasamento para que, ao final, recomendações fossem feitas.

**Palavras-chave:** responsabilidade social, comportamento do consumidor, supermercados.

684.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: O auto-serviço alimentar brasileiro.....	12
Figura 2: Tendências históricas de ética e responsabilidade social corporativa.....	17

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Classificação dos respondentes quanto ao sexo .....	48
Gráfico 2: Classificação dos respondentes quanto à idade.....	49
Gráfico 3: Classificação dos respondentes quanto ao grau de instrução .....	49
Gráfico 4: Classificação dos respondentes quanto à renda .....	50
Gráfico 5: Classificação dos respondentes quanto à moradia .....	50
Gráfico 6: Classificação dos respondentes quanto ao número de automóveis .....	51
Gráfico 7: Grau de responsabilidade social que o governo detém.....	51
Gráfico 8: Grau de responsabilidade social que as empresas detêm .....	52
Gráfico 9: Grau de responsabilidade social que as instituições beneficentes detêm .....	52
Gráfico 10: Basta cumprir as leis para que se tenha responsabilidade social?.....	53
Gráfico 11: Opiniões quanto atitudes características dos socialmente responsáveis.....	54
Gráfico 12: Distribuição do interesse em saber se atividades sociais são realizadas .....	54
Gráfico 13: Quantidade de clientes favoráveis a divulgação das atividades sociais .....	55
Gráfico 14: Quantidade de clientes que dariam preferência aos que viessem a divulgar ...	55
Gráfico 15: Quantidade de clientes que dariam preferência, mesmo que mais caro .....	56

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>8</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	11
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	13
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	13
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA .....	15
2.1.1 <i>Histórico</i> .....	16
2.1.2 <i>Definições de Responsabilidade Social</i> .....	19
2.2 SA 8000 .....	22
2.3 CONTABILIDADE SOCIAL .....	24
2.3.1 <i>Balanco Social</i> .....	25
2.4 ÉTICA .....	28
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	29
2.5.1 <i>Definições de Comportamento do Consumidor</i> .....	30
2.5.2 <i>Estágios do Processo de Decisão de Compra</i> .....	31
2.6 FATORES INFLUENCIADORES DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	34
2.6.1 <i>Fatores Internos Influenciadores</i> .....	35
2.6.2 <i>Fatores Externos Influenciadores</i> .....	37
2.7 CONSUMO CONSCIENTE.....	41
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>43</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	43
3.2 COLETA DE DADOS.....	43
3.2.1 <i>Pré-teste do instrumento de coleta de dados</i> .....	44
3.3 POPULAÇÃO ALVO .....	44

3.4 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA .....	45
3.4.1 <i>Cálculo da Amostra</i> .....	45
3.4.2 <i>Local das entrevistas</i> .....	46
3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	47
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>48</b>
4.1 PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO .....	48
4.2 PERCEPÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL .....	51
4.3 INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA DECISÃO DE COMPRA .....	53
<b>5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>57</b>
5.1 CONCLUSÕES .....	57
5.2 RECOMENDAÇÕES .....	58
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>67</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

### **1.1 Problema de Pesquisa**

Atualmente, percebe-se uma grande preocupação por questões que vêm assolando o país, tais como: analfabetismo, pobreza, desemprego, violência, desnutrição, degradação da natureza, entre outras. Nesse contexto, desenvolve-se o conceito de responsabilidade social, que, segundo Melo Neto e Froes (2002) consiste na decisão das organizações de participar diretamente das ações comunitárias na região em que está presente, minorar possíveis danos ambientais em função das suas atividades, investir no bem-estar de seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável.

A importância da responsabilidade social é salientada através da afirmação de Pinto (2001) de que a sociedade vem refletindo sobre o exercício da cidadania através da consciência de que o Estado é insuficiente como provedor de soluções para a crescente complexidade dos problemas sociais. Nesse sentido, destaca-se o papel fundamental das empresas em solucionar, ou ao menos dirimir, as ameaças sociais do cotidiano.

A participação essencial por parte das empresas no processo de melhoria das condições de vida da sociedade justifica-se pelo fato de que, segundo Grajew (2000, p.31), “em poder das corporações estão o capital, a capacidade de gestão dos recursos e sobretudo um extraordinário estoque de talentos, um fator decisivo em qualquer processo de transformação”. Somando-se a isto, é importante destacar a vantagem competitiva que é adquirida por uma companhia ao adotar uma postura voltada à responsabilidade social.

Essa vantagem é ilustrada, conforme Nadas (2003), pelo fato de que no Brasil, cerca de 25% dos consumidores estão direcionando suas compras para empresas que têm uma postura socialmente correta.

Dentre as organizações brasileiras de destaque no campo social, encontra-se aquelas relacionadas ao auto-serviço alimentar, ou seja, os supermercados. De acordo com a Fundação Abras – Associação Brasileira de Supermercados, é muito comum ver empresas supermercadistas envolvidas em campanhas socioculturais pelo fato destas terem uma política de responsabilidade social bem desenvolvida, que conta até com ações voluntárias de seus empregados para atingir toda a comunidade.

Além das atividades de responsabilidade social realizadas pelos supermercados, estes têm grande importância na economia nacional, já que, em 2002, ano em que comemorou-se 50 anos de supermercados brasileiros, segundo Lukianocenko (2003, p. 36), estes foram responsáveis pela geração de 718,6 mil empregos diretos, faturamento de R\$ 79,8 bilhões (valor nominal) e disponibilização de 68.907 lojas.

Ademais, é importante considerar que no ano de 2002 enfrentou-se altas taxas de juros, oscilação cambial e alta inflação, acarretando menor poder de compra da população.

Para que se possa ter melhor entendimento do setor supermercadista e do seu progresso, apresenta-se a seguinte tabela:

O auto-serviço alimentar brasileiro									
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2002 x 2001
									Variação %
Número de lojas (total auto-serviço) (Censo ACNielsen)	41.839	43.763	47.787	51.502	55.313	61.259	69.396	68.907	-0,7
Faturamento anual (em R\$ bilhões nominais)	40,6	46,8	50,4	55,5	60,1	67,6	72,5	79,8	10,10 nominal
Faturamento anual (em R\$ bilhões a preços de 2.002*)	75,1	77,0	76,8	81,4	79,2	78,3	78,6	79,8	1,53 real
Participação % do faturamento sobre o PIB*	6,6	6,2	6,0	6,1	6,0	6,2	6,2	6,1	
Número de empregos diretos	655.200	625.000	655.000	666.752	670.086	701.622	710.743	718.631	1,1
Área de vendas (em milhões de m²)	n.d. **	n.d.	12	12,7	13,1	14,3	15,3	15,9	3,9
Número de check-outs	n.d.	n.d.	123.170	125.867	135.914	143.705	156.022	157.446	0,9

\*Todos os valores foram atualizados para 31/12/2002 \*\*Não disponível

Fonte: Lukianocenko, 2003, p. 38.

Figura 1: O auto-serviço alimentar brasileiro



Considerando-se o exposto, é interessante verificar como se dão os reflexos da responsabilidade social no comportamento do consumidor supermercadista. Então, fica a seguinte pergunta: como a responsabilidade social empresarial em supermercados de Florianópolis pode afetar o comportamento dos consumidores?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Estudar os efeitos da responsabilidade social empresarial sobre o comportamento do consumidor de Florianópolis em relação ao setor supermercadista.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Revisar a literatura referente à responsabilidade social e ao comportamento do consumidor;
- b) Identificar o perfil sócio-econômico dos consumidores;
- c) Analisar a importância dada à responsabilidade social pelos consumidores; e
- d) Verificar de que forma a responsabilidade social empresarial afeta a decisão de compra dos consumidores.

## **1.3 Justificativa**

Segundo Nickels e Wood (1997, p. 104), “o comportamento do consumidor muda ao longo do tempo na medida que as pessoas e as situações mudam”.

Dessa forma, as empresas, percebendo o início de mudanças no comportamento do consumidor referentes à postura que elas adotam em função dos problemas sociais, estão

buscando alavancar suas vendas e, claro, suas imagens, através de uma postura socialmente responsável.

Entretanto, não se sabe qual é a resposta que a população de Florianópolis vem dando a esta postura, principalmente no que se refere ao setor supermercadista.

Assim, pretende-se que a pesquisa possa contribuir agregando valor tanto ao corpo de conhecimento quanto às partes envolvidas como proprietários e gestores de supermercados. Sendo que estes podem fazer uso das informações contidas na pesquisa para, entre outras decisões, aperfeiçoar suas estratégias.

Quanto à viabilidade, esta pesquisa se mostra realizável. Pois, as fontes primárias e secundárias são de fácil acesso e a limitação de tempo não prejudicará o andamento e a qualidade da pesquisa.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo far-se-á a apresentação da literatura que trata da responsabilidade social por meio da ênfase na evolução histórica; nas definições; na norma que a regulamenta, a SA 8000; no instrumento de controle e de averiguação de seus resultados e na ciência que viabiliza sua elaboração, o Balanço Social e a Contabilidade Social; e no conceito de ética, pois, este, relaciona-se diretamente com a postura socialmente responsável que as empresas adotam.

Além disso, apresentar-se-á a literatura referente ao comportamento do consumidor. Incluindo: definição, estágios do processo de decisão de compra e fatores internos e externos influenciadores.

### **2.1 Responsabilidade Social Corporativa**

A responsabilidade social corporativa é um tema ao qual as empresas vêm dando grande importância devido aos benefícios que esta pode lhes proporcionar. Estes, de acordo com Melo Neto e Froes (2002, p.96), são:

- Ganhos de imagem corporativa;
- Popularidade dos seus dirigentes, que se sobressaem como verdadeiros líderes empresariais com elevado senso de responsabilidade social;
- Maior apoio, motivação, lealdade, confiança, e melhor desempenho dos seus funcionários e parceiros;
- Melhor relacionamento com o governo;
- Maior disposição dos fornecedores, distribuidores, representantes em realizar parcerias com a empresa;

- Maiores vantagens competitivas (marca mais forte e mais conhecida, produtos mais conhecidos); e
- Maior fidelidade dos clientes atuais e possibilidades de conquista de novos clientes.

Ademais, a população também é beneficiada pela responsabilidade social empresarial em função da preservação do meio ambiente, investimento no bem-estar dos funcionários, entre outros.

### 2.1.1 Histórico

Antes da aceitação e do desenvolvimento do conceito de responsabilidade social, as empresas tinham como função apenas a geração de lucros para seus acionistas. Deixava-se sob a responsabilidade de governos, igrejas e organizações sem fins lucrativos, a ação sobre questões relacionadas a responsabilidade social.

Ashley (2003) reforça a responsabilidade das empresas em gerar lucros aos acionistas citando a posição tomada pela Suprema Corte de Michigan, em 1919, a favor de acionistas argumentando que a corporação existe para o benefício de seus acionistas e que diretores corporativos têm livre-arbítrio apenas quanto aos meios para alcançar tal fim, não podendo usar os lucros para outros objetivos.

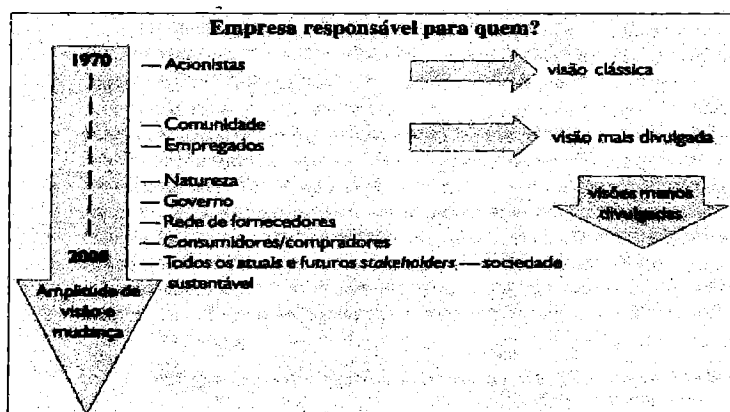
Entretanto, conforme Duarte e Dias (1986), as primeiras manifestações sobre a responsabilidade social da empresa surgiram no início do século passado. Porém, não tiveram maior aceitação nos campos acadêmicos e empresariais até a década de 70. Década esta, na qual mais pesquisas foram feitas, houve uma melhor divulgação dos trabalhos e, como consequência, desenvolvimento e maior aceitação.

É importante frisar, contudo, que a aceleração do desenvolvimento da responsabilidade social corporativa está ligada à queda das barreiras comerciais. A integração dos mercados forçou um grande número de empresas a rever seus padrões gerenciais e suas estratégias a fim de atingirem maior competitividade e garantir a sobrevivência. Nesse contexto, segundo o Instituto Ethos (2003, p.1), o qual é uma associação brasileira, sem fins lucrativos, que visa mobilizar, sensibilizar e ajudar as organizações a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável:

as empresas passam a investir em qualidade, num aprendizado dinâmico que se volta inicialmente para os produtos, evolui para a abordagem dos processos, até chegar ao tratamento abrangente das relações compreendidas na atividade empresarial, com os empregados, os fornecedores, os consumidores e clientes, a comunidade, a sociedade e o meio ambiente.

Sendo assim, nos dias de hoje, uma empresa não pode ter somente o lucro em vista. Existem obrigações no seu relacionamento com a sociedade tais como a preservação do meio ambiente, a criação e manutenção de oportunidades de emprego, a contribuição para a formação profissional e outras que não estão legalmente assumidas, mas que são importantíssimas até para a continuidade da empresa (De Luca *apud* Souza Filho, 2001).

A evolução recente da responsabilidade social empresarial pode ser melhor compreendida de acordo com a seguinte figura:



Fonte: Ashley, 2003, p. 20.

Figura 2: Tendências históricas de ética e responsabilidade social corporativa

Logo, atualmente, percebe-se que além de as empresas se preocuparem em satisfazer os interesses dos acionistas, elas são obrigadas a estarem atentas às expectativas de todos os seus *stakeholders*. Sendo que, conforme Nickels e Wood (1999, p. 6) *stakeholders* ou grupos de interesse “são indivíduos e organizações, incluindo os empregados, fornecedores, acionistas e a comunidade, que influenciam ou são influenciados por aquilo que a organização faz”.

Como exemplo de incorporação das novas tendências no que se refere a responsabilidade social às empresas de vanguarda, Ashley *apud* Sobreira (2002, p. 30) cita a iniciativa da Johnson & Johnson em elaborar seu “Credo”:

- Cremos que nossa primeira responsabilidade é para com os médicos, enfermeiras e pacientes, para com as mães e pais e com todos os que utilizam nossos produtos e serviços. Para atender a suas necessidades, tudo o que fazemos deve ser da mais alta qualidade.
- Devemos lutar constantemente para reduzir nossos custos a fim de manter preços razoáveis. Os pedidos dos clientes devem ser atendidos prontamente e com precisão. Nossos fornecedores e distribuidores devem ter a oportunidade de obter um lucro justo.
- Somos responsáveis pelos nossos empregados, homens e mulheres que trabalham conosco em todo o mundo. Cada um deve ser visto como um indivíduo. Devemos respeitar sua dignidade e respeitar seus méritos. Eles devem sentir-se seguros em seus empregos. O salário deve ser justo e adequado e as condições de trabalho devem ser limpas, organizadas e seguras. Devemos preocupar-nos com formas de ajudar nossos empregados a cumprir suas responsabilidades para com suas famílias.
- Os empregados devem sentir-se livres para dar sugestões e fazer reclamações. Deve haver igualdade de oportunidades para o emprego, desenvolvimento e promoção dos qualificados. Devemos oferecer uma administração competente e suas ações devem ser justas e éticas.
- Somos responsáveis pelas comunidades nas quais vivemos e trabalhamos e pela comunidade mundial também. Devemos ser bons cidadãos, dar apoio aos bons trabalhos e obras assistenciais e pagar nossa cota justa de impostos. Devemos encorajar o aperfeiçoamento cívico e uma saúde e educação melhores. Devemos manter em boa ordem a propriedade que temos o privilégio de usar, protegendo o meio ambiente e os recursos naturais.
- Nossa responsabilidade final é para com os nossos acionistas. Os negócios devem ter um lucro sólido. Devemos tentar novas idéias. A pesquisa deve ser contínua. Programas inovadores devem ser desenvolvidos e os erros devem ser assumidos. Equipamentos novos devem ser comprados, novas instalações devem ser oferecidas e novos produtos devem ser lançados. Devem ser criadas reservas para épocas adversas. Ao operarmos segundo esses princípios, os acionistas devem ter um retorno justo.



Como se pode perceber, o “Credo” da companhia citada sintetiza de forma perfeita a retórica da responsabilidade social visto que ele se refere aos clientes, fornecedores, distribuidores, acionistas, empregados e respectivas famílias, comunidade local e mundial e meio ambiente. Logo, torna-se clara a presença da Johnson & Johnson na nova realidade econômica, humana e social.

### 2.1.2 Definições de Responsabilidade Social

A formação do conceito de responsabilidade social traduz um debate entre várias visões diferentes. Para algumas pessoas, ela representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outras, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outras, ainda, o significado transmitido é o de responsabilidade por, num modo causal. Muitos equiparam-na a uma contribuição caridosa; outras, entretanto, a compreendem pelo sentido de socialmente consciente (Votaw *apud* Ashley, 2003).

Apesar das divergências, o conceito de responsabilidade social que é defendido pelos principais autores da atualidade e possui maior visibilidade e aceitação perante administradores e estudantes é o que trata a responsabilidade social como sendo: “o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comprometimento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de seus familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo” Silveira (2003, p. 1).

A partir do exposto, pode-se aceitar a idéia de que a empresa socialmente responsável não é aquela que possui boas políticas de recursos humanos, ou que investe em ações comunitárias, ou que se preocupa com a sustentabilidade do meio ambiente, mas aquela que busca progresso em todos esses aspectos concomitantemente.

Sob o mesmo enfoque, Jaramilo e Ángel *apud* Ashley (2003, p.7) definem responsabilidade social como “o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral”.

De maneira sucinta, Ashley (2003, p.7) apresenta o conceito de responsabilidade social como “toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

Contudo, é importante salientar que o conceito em discussão difere-se de filantropia. Este último, de acordo com Oded Grajew *apud* Melo Neto e Froes (2002, p. 79) “é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade”. Porém, conforme este mesmo autor, “este conceito está se abrangendo a todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais”. Sob a mesma linha de pensamento, o Instituto Ethos (2003, p. 1) traz que:

a filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.) e organização. A Responsabilidade Social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a Responsabilidade Social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz.

Isto é, a gestão dos negócios pautada pela responsabilidade social extrapola os limites da filantropia e se insere no planejamento estratégico empresarial. Já que, responsabilidade social é, hoje, um fator competitivo e quem não a adotar corre maiores riscos de extinção.



Em concordância a esta idéia, Robert Dunn *apud* Ashley (2003, p.8) afirma que “ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação”.

Levando em conta a importância da responsabilidade social às empresas e aos *stakeholders*, torna-se essencial fazer uma análise mais detalhada a respeito do conceito em estudo. Este detalhamento pode ser feito desmembrando a responsabilidade social em seus vetores que, para Melo Neto e Froes (2002, p. 78), são:

- apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;
- preservação do meio ambiente;
- investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável;
- comunicações transparentes;
- retorno aos acionistas;
- sinergia com os parceiros ; e
- satisfação dos clientes e/ou consumidores.

Todavia, vale lembrar, que a existência das companhias deve-se ao resultado econômico que elas auferem. Logo, os gestores precisam ter em mente que a realização de lucros é o objetivo principal a ser alcançado numa organização comercial ou industrial.

No entanto, este objetivo primordial, será mais facilmente alcançado (e mantido) se a empresa causar impactos positivos sobre o público. Em complemento ao exposto, Handy (1997, p. 48) declara que “lucros são condição necessária, mas não suficiente, de sucesso”.

De forma convergente, Hummes *apud* Souza Filho (2001, p. 172), afirma que:

o lucro das empresas é um importante instrumento não só de sobrevivência das empresas, mas também da medição do sucesso que tiveram em atender as

necessidades de bens e serviços da sociedade. Muitos aspectos da empresa fogem às simples considerações contábeis. Os resultados demonstrados no balanço econômico podem parecer brilhantes e promissores e, contudo, os verdadeiros objetivos da empresa talvez não tenham sido atingidos.

Sendo assim, é preciso considerar, além do resultado financeiro, o resultado sobre o bem-estar de todos aqueles que, direta ou indiretamente, relacionam-se com a companhia.

## 2.2 SA 8000

Transcendendo a questão do lucro, um dos principais objetivos dos administradores é (ou, pelo menos, deveria ser) a adoção e manutenção da responsabilidade social à filosofia da empresa. Nesse caso, os gestores podem optar pela busca da certificação de empresa socialmente responsável através da adequação da companhia à norma internacional SA 8000.

Esta é a norma que regulamenta a responsabilidade social com base, segundo Pacheco (2001, p.36), “nas normas da Organização Internacional do Trabalho, na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração Universal dos Direitos da Criança”.

Ainda conforme Pacheco (2001, p. 36), os principais pontos formadores do conteúdo da SA 8000 são:

- **Trabalho infantil:** é proibida a contratação de crianças de 15 anos ou menos. Se existirem funcionários nessa faixa etária, eles não poderão ser demitidos. Nesse caso, é de responsabilidade da empresa assegurar sua educação. Somados, o horário de trabalho e de permanência na escola não podem exceder, incluindo o tempo de transporte, 10 horas por dia;

- **Liberdade à associação e direito à negociação coletiva:** protege o direito dos trabalhadores de formar sindicatos e afiliar-se a grupos organizados;
- **Discriminação:** proíbe a discriminação baseada em cor, nacionalidade, religião, deficiência física, sexo, orientação sexual, afiliação a sindicato ou partido político;
- **Horário de trabalho:** a jornada semanal deverá ser de 44 horas semanais. As horas extras devem ser voluntárias e ter caráter temporário, não devendo exceder 12 horas semanais;
- **Práticas disciplinares:** proíbe punição física, coerção e abuso verbal no uso da disciplina. A empresa também deve impedir comportamentos, como gestos, linguagem e contato físico, que sejam sexualmente coercitivos, ameaçadores, abusivos ou exploratórios;
- **Comunicação:** a política de responsabilidade social deve ser documentada, implementada e comunicada a todos os funcionários.

Tendo em vista as idéias de Pacheco percebe-se, com clareza, que o objetivo central da norma é promover o aperfeiçoamento das condições existentes no local de trabalho, ou seja, diz respeito a ações internas de responsabilidade social. Contudo, salienta-se que a responsabilidade social deve começar dentro da empresa pelo motivo de ser uma incoerência, por exemplo, uma companhia apoiar organizações não-governamentais pertencentes à comunidade e, ao mesmo tempo, fazer uso de trabalho infantil.

Porém, somando-se às ações internas, há a exceção que é feita no que diz respeito aos integrantes da cadeia produtiva. De acordo com o exposto na SA 8000 (2001), as empresas devem analisar, selecionar e acompanhar seus fornecedores levando em conta o cumprimento, por estes, das disposições da norma em questão. O objetivo desta postura é, segundo Melo Neto e Froes (2002, p.174), “assegurar que na cadeia produtiva de um

determinado produto não existam ocorrências anti-sociais, como, por exemplo, trabalho infantil, trabalho escravo e quaisquer tipos de discriminação”.

Um outro fator importante que se pode citar a respeito da SA 8000 é a vantagem competitiva que ela proporciona em função da melhoria da imagem da empresa. Acrescenta-se a isso que, conforme Pacheco (2001, p. 36), “as decisões de compra por parte do consumidor estão cada vez mais ligadas à imagem de cidadania e ética por parte das empresas”.

### **2.3 Contabilidade Social**

Em vista de se entender o que é Contabilidade Social, faz-se importante ter clara compreensão do que vem a ser a função da contabilidade. Para Franco (1997, p.19), “sua função é registrar, classificar, demonstrar, auditar e analisar todos os fenômenos que ocorrem no patrimônio das entidades, objetivando fornecer informações, interpretações e orientação sobre a composição e as variações desse patrimônio, para a tomada de decisão de seus administradores”.

A partir daí, pode-se dizer que a Contabilidade Social tem como objetivo cumprir com as funções acima citadas com relação à atuação social da empresa. Kroetz (1999, p. 34) reforça a afirmativa anterior ensinando que “a Contabilidade Social visa a criar um sistema capaz de inventariar, classificar, registrar, demonstrar, avaliar e explicar os dados sobre a atividade social e ambiental da entidade, de modo que no final de cada exercício ou a qualquer momento se possam preparar informes como o Balanço Social”. Kroetz (1998, p. 45) acrescenta ainda que a contabilidade social pode ser visualizada como uma parte da Ciência Contábil, que procura estudar os reflexos das variações patrimoniais nas empresas, na sociedade e no meio ambiente”. Entretanto, Sá (1998, p. 71) aborda a contabilidade

social por outro foco, discordando de que “exista uma Contabilidade do Meio Ambiente, uma Contabilidade Social, uma Contabilidade Globalizada, ou outras denominações que modernamente têm surgido, como se ramos autônomos fossem”.

Embora existam divergências a respeito do conceito em questão, há concordância quanto a sua importância. Visto que, é a contabilidade social que viabiliza a elaboração do balanço social e, por consequência, a mensuração e a avaliação do desempenho da empresa na área social.

### 2.3.1 Balanço Social

Na administração, após o estudo e a implementação de objetivos, é preciso que haja monitoração para que divergências sejam corrigidas. Nesse sentido, Chiavenato (1994, p. 604) diz que “controle é uma função administrativa. É o segmento do processo administrativo que mede e avalia o desempenho, e toma a ação corretiva quando necessário”.

Nesse contexto, Melo Neto e Froes (2002, p. 131), afirmam que “balanço social é o instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações sociais desenvolvidas pela empresa naquele período”. Sob outro enfoque, Sá *apud* Kroetz (1998, p. 46), sustenta que “o balanço social representa a expressão de uma prestação de contas da empresa à sociedade em face de sua responsabilidade para com a mesma”.

Já Nadas (2003, p. 1), de maneira mais completa, declara que:

balanço social é o demonstrativo que reúne um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas a investidores, membros do governo, ativistas de ONGs e pessoas da comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.



A partir da conceituação exposta, é importante salientar que em complemento ao conteúdo da SA 8000, o balanço social envolve, segundo Melo Neto e Froes (2002), “tanto ações sociais direcionadas aos empregados, assim como na norma, quanto aquelas voltadas a seus familiares e à sociedade. Tais como: educação, cultura, esporte, lazer, meio ambiente, etc”.

Atualmente, ainda não há um padrão global de balanço social, o que inviabiliza a comparação entre companhias. Consoante Guttila *apud* Herzog (2001, p. 11), “os modelos são os mais díspares possíveis”. No mesmo sentido, Kroetz (1999, p. 34) acrescenta que “o balanço social é uma demonstração que ainda não encontrou sua maturidade metodológica”. No entanto, pode-se entender melhor a estrutura de um balanço social através do conhecimento do balanço proposto pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), conforme anexo.

A fim de dirimir os problemas referentes às diferenças entre os balanços sociais das companhias e, também, tornar sua publicação obrigatória, há em estudo no Congresso Nacional, segundo Kroetz (1998, p. 47), “o Projeto de Lei nº 3.116-97, o qual obriga as empresas públicas de modo geral e as empresas privadas com mais de cem empregados a publicarem o balanço social”.

Ainda de acordo com Kroetz (1998, p. 49), a proposição em tramitação no Congresso Nacional, dispõe que o balanço social deverá conter informações sobre:

- a empresa: faturamento bruto; lucro operacional; folha de pagamento bruta, detalhando o total das remunerações e valor total pago a empresas prestadoras de serviço;
- os empregados: número de empregados existentes no início e no final do ano, discriminando a antiguidade na empresa; admissões e demissões durante o ano; escolaridade, sexo, cor e qualificação dos empregados; número de empregados por faixa etária; número de dependentes menores; número mensal de empregados temporários; valor da participação dos empregados no lucro da empresa; total da remuneração paga a qualquer título às mulheres na empresa; percentagem de mulheres em cargos de chefia em relação ao total de cargos de chefia da empresa; número total de horas extras trabalhadas; valor do total das horas extras pagas;
- valor dos encargos sociais pagos, especificando cada item;

- valor dos tributos pagos, especificando cada item;
- alimentação do trabalhador: gastos com restaurantes, tíquete-refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com a alimentação dos empregados, relacionando em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;
- educação: valor dos gastos com treinamento profissional; programas de estágio (excluídos salários); reembolsos de educação; bolsas escolares; assinaturas de revistas; gastos com biblioteca (excluído pessoal); outros gastos com educação e treinamento dos empregados, destacando os gastos com os empregados adolescentes; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;
- saúde dos empregados: valor dos gastos com planos de saúde; assistência médica; programas de medicina preventiva; programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;
- segurança no trabalho: valor dos gastos com segurança no trabalho, especificando os equipamentos de proteção individual e coletiva na empresa;
- outros benefícios: seguros (valor da parcela paga pela empresa); valor dos empréstimos aos empregados (só o custo); gastos com atividades recreativas; transportes, creches e outros benefícios oferecidos aos empregados; relacionando, em cada item, os valores dos benefícios fiscais eventualmente existentes;
- previdência privada: planos especiais de aposentadoria; fundações previdenciárias; complementações; benefícios aos aposentados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;
- investimentos na comunidade: valor dos investimentos na comunidade (não incluir gastos com empregados) nas áreas de cultura, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, assistência social, segurança, urbanização, defesa civil, educação, obras públicas, campanhas públicas e outros, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;
- investimentos em meio ambiente: reflorestamento; despoluição; gastos com introdução de métodos não-poluente e outros gastos que visem à conservação ou melhoria do meio ambiente, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais existentes.

Logo, percebe-se que mais que uma possível exigência futura, o balanço social é, além de uma ferramenta de apoio à gestão, um instrumento de publicidade o qual expõe aquilo que a empresa faz em prol do social. Entretanto, Kroetz (1998, p.47) afirma que “o objetivo do balanço social é, justamente, compreender a atuação social da empresa, objetivando a melhoria contínua, e não simplesmente transformá-lo em mais um serviço de marketing”.

## 2.4 Ética

Gyatso (2000) é da opinião que questões éticas são aquelas que refletem o que entendemos como certo ou errado, positivo ou negativo, apropriado ou não. Para Sá (2001), ética é, em seu sentido mais amplo, a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes. Como complemento, pode-se citar que, segundo Toffler (1993, p. 1), “ética deriva da palavra grega *ethos*, que significa tanto caráter como sentimento de comunidade”.

Parece prudente, então, ao investigar a questão da responsabilidade social corporativa considerar, também, o conceito de ética. Pois, este se refere aos padrões e valores morais que se aplicam aos indivíduos e, por consequência, às empresas. Segundo Ashley (2003, p. 51) “valores morais dizem respeito a crenças pessoais sobre comportamento eticamente correto ou incorreto, tanto por parte do indivíduo quanto com relação aos outros”.

É certo que cada indivíduo possui sua individualidade, sua maneira de realizar o trabalho e tomar decisões, mas é importante que exista uma norma comportamental que trate da sua conduta em relação aos seus semelhantes. Nesse sentido, muitas empresas têm adotado códigos de ética a fim de que se dê sustentação ética às decisões tomadas por seus funcionários. Este, de acordo com Nickels e Wood (1999, p. 105), se trata de “uma orientação por escrito para ajudar os empregados a compreender o que é considerado ético ou não”. Ademais, hoje, diferentemente do passado onde o anúncio de padrões éticos preocupava apenas alguns poucos líderes excepcionais, o tema da ética nos negócios reconhecidamente invade todas as áreas da empresa, da mesma forma que é assunto presente na mídia (Nash, 2001).



Em vista do exposto, é oportuno citar que a conduta ética não se confunde com a conduta legal, imposta pelo poder do Estado. Pois, no cotidiano empresarial, gestores deparam-se com problemas que possuem soluções legais mas que nem sempre são éticas. Neste sentido, parece justo afirmar que, consoante Ashley (2003, p. 50), “hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só a suas responsabilidades econômicas e legais, mas também a suas responsabilidades éticas, morais e sociais”. Com a mesma linha de pensamento, Souza Filho (2001, p.169), diz que a sociedade “deseja que as empresas assumam o seu papel no desenvolvimento da região e que tragam melhor qualidade de vida às pessoas da comunidade, com iniciativas que transcendam o mínimo exigido pelas legislações”.

Sendo assim, pode-se dizer que responsabilidade social e ética caminham de mãos dadas numa visão de que ambas se complementam.

## **2.5 Comportamento do Consumidor**

Consumidor, consoante Giglio (1996), é aquele que escolhe, entre alternativas oferecidas pelo mercado, aquela que lhe parece mais apropriada para suprir suas expectativas.

De forma menos objetiva, Churchill, Gilbert. e Peter (2000) afirmam que existem dois tipos de consumidores. Primeiro, há os compradores organizacionais, ou seja, instituições que compram produtos para serem usados em suas operações, como componentes dos produtos que produzem, ou para revendê-los a outros clientes. Em segundo lugar, os consumidores que compram bens e serviços para uso pessoal ou para presentear outras pessoas.

Logo, ao se resgatar o objetivo da pesquisa em perspectiva, percebe-se que o foco concentra-se sobre o segundo tipo de consumidor abordado pelos referidos autores. Já que, quem consome em supermercados, o faz para consumo próprio ou, como ocorre em alguns casos isolados, para presentear alguém.

A partir da exposição do conceito que há por trás da palavra consumidor, pode-se dar um passo adiante e, assim, abordar o comportamento do consumidor.

Sendo que, o principal objetivo do estudo do comportamento do consumidor é entender por que e como os consumidores tomam suas decisões de compra, afirmam Schiffman e Kanuk (2000, p. 8).

A partir deste entendimento, os administradores capacitam-se a planejar suas estratégias de forma mais eficaz e eficiente.

Todavia, o comportamento do consumidor é dinâmico, ou seja, muda ao longo do tempo. Logo, de acordo com Nickels e Wood (1999, p. 105), “as empresas não podem supor que uma pessoa que compra um determinado produto ou marca hoje irá tomar essa mesma decisão de compra amanhã”. Prosseguindo-se com um exemplo, pode-se citar que o brasileiro, atualmente, está mais consciente no que se refere à responsabilidade das empresas e, além disso, mais crítico, valorizando a empresa que é cidadã e penalizando a que ainda não está nesse caminho (Nadas, 2003).

#### 2.5.1 Definições de Comportamento do Consumidor

Consoante Nickels e Wood (1999, p. 104), “o comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas a escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços”.

De forma mais completa, Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), afirmam que o comportamento do consumidor é:

o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de *o que* compram, *por que* compram, *quando* compram, *onde* compram, com que *frequência* compram e com que *frequência* usam o que compram.

Vale ressaltar que, como a pesquisa em questão tem como objetivo o estudo dos efeitos da responsabilidade social sobre o comportamento do consumidor de Florianópolis em relação ao setor supermercadista, deve-se manter o foco apenas em “onde” os consumidores compram.

Entretanto, faz-se importante citar que, de forma geral, é imprescindível que as empresas não pesquisem apenas o comportamento dos consumidores antes da compra, mas também seu comportamento após efetuá-la em função, dentre outros fatores, do uso, da avaliação e do descarte do bem adquirido. Além disso, o estudo do comportamento do consumidor após a aquisição de um bem ou serviço pode resultar num melhor entendimento a respeito das suas necessidades e desejos.

### 2.5.2 Estágios do Processo de Decisão de Compra

Kotler e Armstrong (1998) e Nickels e Wood (1999) concordam quanto às etapas do processo de decisão de compra. São elas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra. Entretanto, Engel, Blackwell e Miniard (2000), apesar de estarem de acordo com as cinco etapas já apresentadas, entendem que a última, ao contrário dos autores anteriormente apresentados, constitui-se pelo descarte do produto.

O processo de compra tem início com o reconhecimento de uma necessidade. Este primeiro estágio, segundo Nickels e Wood (1999, p. 105), “acontece quando um

consumidor se dá conta de que o seu estado atual não é aquele que gostaria que fosse”. Porém, o reconhecimento da necessidade depende da discrepância existente entre o estado real e o desejado. A necessidade é reconhecida, apenas, quando esta discrepância chega ou ultrapassa um certo nível ou limiar (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Hoje, exemplificando, vemos que algumas pessoas são conscientes em relação à preservação ambiental, o que indica que estas reconheceram a necessidade de iniciar seus processos de compra levando em conta, por exemplo, a preferência às empresas que buscam a sustentabilidade do meio ambiente e a artigos biodegradáveis ou com selo verde, a economia de água e de energia elétrica, etc.

Após ter percebido a necessidade, o consumidor inicia a busca de informações a respeito do bem ou serviço que poderá supri-la. Este segundo estágio, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), “pode ser definido como a ativação motivada do conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informações do ambiente”. De maneira mais detalhada, Kotler e Armstrong (1998), afirmam que a busca de informações pode ocorrer através de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos), comerciais (propaganda, vendedores, embalagens), públicas (mídia de massa, organizações de defesa do consumidor) e experimentais (manuseio, exame e uso do produto). Caso um consumidor preocupado com a responsabilidade social fosse realizar uma compra, logicamente este iria buscar informações não só do produto ou de quem o vende, mas também de como ele foi produzido no sentido de verificar se a empresa possui certificados de preservação ambiental, de apoio a projetos sociais, etc.

Em sequência, vem a avaliação das alternativas tendo-se em vista as informações levantadas na etapa anterior. Porém, é justo afirmar que, na prática, as etapas de busca e avaliação se dão de forma entrelaçada, ou seja, de forma concomitante.

De maneira a explicitar o quem vem a ser o estágio em questão, pode-se citar Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 135), que o definem como “o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor”. Somando-se ao conceito apresentado, pode-se abordar a avaliação das alternativas através do resgate das idéias de Nickels e Wood (1999), sendo que, para os referido autores, os consumidores analisam os riscos percebidos e os benefícios de cada opção através do estabelecimento de critérios de avaliação como, por exemplo, reputação da marca, preço e garantia. E, acrescentando às idéias dos autores, pode-se citar, por exemplo, comunicações transparentes.

Entretanto, é importante salientar que nem todas as compras passam pelas fases de busca de informação e avaliação de alternativas, já que, estas etapas dependem do grau de envolvimento do comprador com a decisão a ser tomada. Para Nickels e Wood (1999, p. 108), grau de envolvimento é:

o nível de importância ou interesse que o consumidor confere a determinado produto ou situação de compra. O envolvimento do consumidor tende a ser alto quando (1) uma decisão de compra implica riscos significativos, (2) o produto ou decisão possui um significado pessoal ou emocional elevado, ou (3) o produto faz parte de um interesse antigo.

Dessa maneira, para compras rotineiras, por exemplo, as pessoas não buscam informações e avaliam alternativas.

Em seqüência, vem a compra propriamente dita e, já que o processo não termina uma vez que a compra foi feita, dá-se início ao estágio subsequente, ou seja, à avaliação pós-compra. Esta, para Kotler e Armstrong (1998) e Nickels e Wood (1999), constitui-se da última etapa do processo de decisão de compra. Conforme Nickels e Wood (1999, p. 107), “durante esse estágio, o consumidor decide se o produto e a experiência de compra atendem ou excedem as expectativas (criando satisfação) ou fiquem aquém das expectativas (criando insatisfação)”. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 177),

concordam ensinando que “as avaliações de alternativas pós-compra podem assumir uma de duas formas – satisfação ou insatisfação”. Neste último caso, observa-se o fenômeno da dissonância cognitiva.

Este fenômeno, segundo Giglio (2002, p. 161), “refere-se exatamente ao processo e resultado final cognitivo e emocional da verificação da diferença entre o que se esperava e o que ocorreu”. Nas palavras de Kotler e Armstrong (1998, p.110), este conceito diz respeito a “um desconforto causado por um conflito pós-compra”. Como exemplo, pode-se citar a diferença entre a expectativa antes da compra experimentada por um consumidor que preza pelos direitos humanos e seu sentimento após a compra considerando-se um produto que, apesar de oferecer satisfação quanto à qualidade, ao preço e ao serviço, foi produzido com a exploração de mão-de-obra infantil.

Como foi citado no início deste tópico, para Engel, Blackwell e Miniard (2000), ao contrário de Kotler e Armstrong (1998) e Nickels e Wood (1999), o último estágio do processo de decisão de compra não se refere à avaliação pós-compra, e sim, ao descarte. Este, constitui-se num problema que sempre existiu, mas só recentemente ele foi visto como foco de pesquisa e estratégia de marketing, principalmente como consequência das preocupações ambientais (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

## **2.6 Fatores influenciadores do processo de decisão de compra**

Além do entendimento das etapas do processo de compra, é necessário que os gestores conheçam os fatores que podem exercer influência neste processo. A partir deste entendimento, pode-se criar estratégias mais eficazes e eficientes a fim de influenciar o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, influenciar onde irão efetuar as compras.

Nickels e Wood (1999), Kotler e Armstrong (1998), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Shiffman e Kanuk (2000) concordam quanto ao conjunto dos fatores influenciadores. Mas, os agrupam de forma diferente.

Porém, apresentar-se-á o modelo defendido por Nickels e Wood (1999), o qual propõe um grupo de influências internas e, outro, de influências externas.

#### 2.6.1 Fatores Internos Influenciadores

A maneira como os consumidores agem sofre grande influência de forças internas, ou seja, aquelas que ocorrem dentro do indivíduo. Estas, para Nickels e Wood (1999) são compostas pelos seguintes fatores (em cada fator, o primeiro conceito é dos referidos autores e ano):

- **Motivação:** são fatores internos que impulsionam os indivíduos a tomar ações para satisfazer suas necessidades. Acrescentando-se a Nickels e Wood (1999), Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 266) ensinam que “uma pessoa está motivada quando seu sistema está energizado (despertado), ativado, e o comportamento está dirigido à meta desejada”, no caso, a compra;

- **Percepção:** é o processo de determinar o significado através da seleção, organização e interpretação dos estímulos no ambiente. Dessa maneira, segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 103), “duas pessoas com a mesma motivação e na mesma situação podem agir de formas diferentes porque não percebem a situação de forma igual”;

- **Atitudes:** são respostas duradouras positivas ou negativas a pessoas, produtos ou informação. Para Kotler e Armstrong (1998, p. 105), “atitudes são avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes quanto a um objeto ou idéia”. Shiffman e Kanuk

(2000, p. 167), de forma mais clara, afirmam que “atitudes são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto”. Logo, pode-se dizer que o conceito em questão está diretamente ligado com gostos e aversões;

- **Aprendizado:** é o processo de aplicar a experiência e o conhecimento ao comportamento do consumidor. Kotler e Armstrong (1998, p. 105) complementam ensinando que “o aprendizado são as mudanças no comportamento do indivíduo a partir da sua experiência”;

- **Personalidade:** é o conjunto exclusivo de padrões comportamentais que um indivíduo exibe em resposta a situações que se repetem. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), há muitos significados para personalidade, mas, em estudos de consumidores, ela é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais. Schiffman e Kanuk (2000), fazendo uso de outras palavras, concordam defendendo que personalidade é definida como “as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente”;

- **Autoconceito:** é a forma como a qual a pessoa se sente e pensa a respeito de si mesma. Sendo que, as pessoas compram e utilizam produtos que modelam, reforçam ou expressam o seu eu. Da mesma forma, segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 102), “a premissa básica do autoconceito é que as posses da pessoa refletem sua identidade, ou seja, nós somos o que possuímos”;

- **Estilo de vida:** é um padrão de vida individual exibido nas atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. Incluem *hobbies*, trabalho, esportes, interesses e convicções das pessoas. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 292) complementam afirmando que “estilo de vida é um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro”;



Nesse sentido, duas pessoas com a mesma motivação, que possuem o mesmo estilo de vida e na mesma situação podem decidir de formas diferentes porque não percebem a situação da mesma forma. Isto é, têm diferentes atitudes, aprendizado, personalidade e autoconceito.

### 2.6.2 Fatores Externos Influenciadores

Assim como há fatores internos que influenciam o comportamento dos consumidores, há também fatores externos que desempenham um papel importante no processo de decisão de compra.

Nickels e Wood (1999) os cita e explica da seguinte forma:

- **Família e domicílio:** considera-se neste caso domicílio familiar e não familiar.

Sendo este último aquele composto por pessoas não-relacionadas que vivem juntas. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a importância da família e do domicílio no comportamento do consumidor surge pelo fato de que muitos produtos são comprados por uma unidade familiar ou domiciliar e, também, porque as decisões de compra de indivíduos podem ser grandemente influenciadas por outros membros da família/domicílio. Ademais, a família é a principal influência no comportamento de consumo de seus membros. Ela comumente oferece a oportunidade de exposição e da experimentação do produto e transmite valores de consumo aos seus membros (Schiffman e Kanuk, 2000);

- **Líderes de opinião:** são aquelas pessoas que podem influenciar o comportamento de outras. Nas palavras de Kotler e Armstrong (1998, p. 100), líderes de opinião “são pessoas dentro de um grupo de referência que, devido às suas habilidades especiais, conhecimento, personalidade ou outras características, exercem influência sobre as outras”.

Como exemplo de líder de opinião pode-se citar amigos, vizinhos, parentes, jornalistas e especialistas. Ou seja, são pessoas que, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 201), “não tem nada a ganhar com a transação do produto que estão recomendando”;

- **Comunicação boca a boca:** é a transmissão de informações informalmente de uma pessoa para outra. A fim de se ter idéia da abrangência que a comunicação boca a boca possui, pode-se citar o exemplo negativo de que 90% dos clientes insatisfeitos não voltarão a fazer negócios com a empresa que o desapontou e, para piorar a situação, cada cliente insatisfeito irá compartilhar seu desapontamento com, no mínimo, nove outras pessoas. Além disso, 13% dos clientes insatisfeitos irão contar para mais de vinte pessoas sobre a experiência negativa (Schiffman e Kanuk, 2000). Entretanto, sabe-se que os números não são tão exorbitantes quando se refere às experiências positivas dos clientes;

- **Grupos de referência:** são grupos que influenciam o comportamento das pessoas que pertencem ao grupo, das que querem pertencer e das que não querem. De forma mais abrangente, Schiffman e Kanuk (200, p. 229), ensina que grupo de referência se refere a “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos”. Sendo assim, pode-se dizer que o grupo de referência é como um espelho que reflete influências de compra para o indivíduo;

- **Classe social:** são grupamentos de pessoas que compartilham estilos de vida, valores, interesses, comportamentos e *status* similares. Kotler e Armstrong (1998, p. 98) convergem para a mesma opinião afirmando que “classes sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes”;

- **Cultura e subcultura:** cultura é o conjunto de valores, crenças e atitudes que são compartilhados por um grupo e passados de uma geração para outra. Entretanto, subcultura

refere-se um grupo de pessoas que preserva seus valores e estilo de vida singulares dentro de uma cultura dominante. No mesmo sentido, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), cultura refere-se a um conjunto de idéias, valores e artefatos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. Já a subcultura, nas palavras dos recém citados autores e ano, refere-se a valores e símbolos defendidos por um grupo restrito como, por exemplo, grupos religiosos, étnicos ou outra subdivisão do todo.

Porém, ainda de acordo com Nickels e Wood (1999), além dos fatores supracitados que dizem respeito às influências externas, acrescentam-se fatores situacionais, ou seja, elementos de tempo e lugar. São eles:

- **Ambiente físico:** refere-se à localização geográfica da loja, à decoração, aos *displays* do produto, à iluminação, à música, entre outros. O ambiente físico é de interesse particular dos gestores pelo fato de que, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), diferentemente das outras influências situacionais, esta está sob controle do profissional, que tem a capacidade de criar o ambiente de varejo.

- **Ambiente social:** trata-se da influência que outras pessoas podem exercer através de comentários durante uma ida à loja ou ao assistir a um comercial. Importante se faz citar que não apenas familiares e amigos integram o ambiente social, mas sim, qualquer pessoa presente durante o processo de decisão de compra.

- **Tempo:** o consumidor também é influenciado pela quantidade de tempo disponível para coletar informação, tomar a decisão e comprar e utilizar o produto. Acrescenta-se a isso o fato de que, atualmente, poupar tempo se tornou uma prioridade para muitas pessoas.

- **Propósito da compra:** a razão para a compra pode causar um grande impacto sobre o comportamento do consumidor. De forma a exemplificar, pode-se dizer que as pessoas realizam as compras de presentes de forma diferente daquelas de uso pessoal ou doméstico. Apesar de o propósito da compra não interferir no “onde” o consumidor compra, ou seja, não ser relevante para a realização deste trabalho, se fez importante tratar deste fator com vistas a se manter fiel às idéias do autor em questão e, também, para relatar de forma completa as influências situacionais.

- **Estados de espírito:** da mesma forma que o propósito da compra, o estado de espírito não exerce grande influência no “onde”, embora seja importante a fim de que se compreenda as influências ao comportamento do consumidor por completo. Para ilustrar como o estado de espírito interfere na compra, pode-se dizer que estar com pouco dinheiro, se sentir cansado ou com fome, influencia diretamente o modo como os consumidores agem. Assim como estar de bom ou mau humor, triste ou entediado também influencia o modo como as pessoas procuram informações, analisam as alternativas e tomam decisões.

Ao dar início à fundamentação a respeito dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra, afirmou-se que Nickels e Wood (1999), Kotler e Armstrong (1998), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Shiffman e Kanuk (2000) concordam quanto ao conjunto destes fatores. Porém, com o desenvolvimento da pesquisa, percebeu-se que Kotler e Armstrong (1998) acrescentam o “estágio de ciclo de vida da pessoa” e a “ocupação” como fatores a serem considerados e, Engel, Blackwell e Miniard (2000), colaborando para o estado da arte, adicionam a “etnia”.

A partir destas informações, as empresas podem planejar suas estratégias a fim de instigar os consumidores à compra e, também, instigá-los quanto ao local de compra.

Isso se faz possível, por exemplo, através de agregação de valor pela responsabilidade social e sua demonstração a líderes de opinião. Entre eles, pode-se citar jornalistas e artistas.

## **2.7 Consumo Consciente**

Consumo consciente é um processo de escolha que visa equilibrar consumo com sustentabilidade. Este processo envolve uma análise por parte do consumidor a respeito de seu comportamento no que se refere ao impacto de suas ações sobre a economia, a sociedade e o meio ambiente toda vez que usa água ou energia elétrica, joga o lixo fora ou vai às compras (Mattar, 2004). Em outras palavras, Azeredo (2004, p. 1) afirma que consumir de forma consciente é “levar para casa o que precisa, satisfazendo suas necessidades individuais e ainda poder dar sua contribuição para o desenvolvimento humano e a preservação do meio ambiente”. Logo, tendo uma postura consciente, os consumidores passam a indicar às empresas que, além da qualidade e do preço, a preservação do meio-ambiente e o bem-estar social também fazem parte dos atributos considerados em suas escolhas.

Para Gauto (2004, p. 2):

a construção de um mundo melhor, um lugar menos desigual, com uma melhor qualidade de vida para todos, tem como arma a favor o consumo consciente, em que a opção por um produto de igual qualidade e preço, mas de uma empresa socialmente responsável, no futuro, vai fazer diferença.

Analisando-se o conceito em questão, percebe-se que este está diretamente ligado à responsabilidade social, porém, no âmbito individual. O que, por sua vez, incentiva a geração de responsabilidade social nas empresas, criando um círculo vicioso positivo para a sociedade.

Sendo assim, percebe-se o poder transformador que os consumidores detêm. Então, através de mudanças de alguns hábitos, podemos contribuir significativamente para a manutenção do planeta e para a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Em vista disso, faz-se interessante ressaltar que, segundo Goleman (2004), as conseqüências das decisões

tomadas pelos consumidores, individualmente, são insignificantes. Mas, se somadas às decisões de milhões de consumidores, o impacto pode ser muito grande.

Além da compra em empresas que prezam pela responsabilidade social e de produtos produzidos por companhias socialmente responsáveis, alguns exemplos de consumo consciente que poderiam ser citados são: o combate ao desperdício de água e de energia elétrica, a preferência por artigos recicláveis e/ou reciclados e o cuidado extra com a destinação de baterias de celulares e pilhas.



### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Mattar (1996, p. 75) ensina que “diferentes tipos de pesquisa implicam diferentes procedimentos para coleta e análise dos dados de forma a atender econômica e tecnicamente aos objetivos da pesquisa”.

Então, neste capítulo, apresenta-se os procedimentos metodológicos adotados para a realização desta pesquisa.

#### **3.1 Delineamento da Pesquisa**

Inicialmente, a pesquisa caracterizou-se por um caráter exploratório. Pois, segundo Mattar (1996, p. 80), este tipo de pesquisa “visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Acrescenta-se a isso o fato de que a etapa exploratória foi realizada por levantamentos em fontes secundárias, mais precisamente levantamentos bibliográficos (livros, revistas, monografias, dissertações, teses e artigos da internet).

Todavia, a pesquisa é também conclusiva descritiva, isto é, aquela que, de acordo com Vergara (1997, p. 45), “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Mattar (1996, p. 85) complementa afirmando que a pesquisa conclusiva descritiva é “caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirimidas para a solução de problemas”.

#### **3.2 Coleta de Dados**

O método de coleta de dados referentes ao tipo de pesquisa anteriormente descrita, ou seja, o método de coleta de dados quantitativos, foi a entrevista feita através de



questionário estruturado e não disfarçado, conforme apêndice. Sendo que, consoante Lakatos e Marconi (1990, p.191), uma entrevista baseada em questionário estruturado representa “aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas aos indivíduos são predeterminadas”. E, segundo Mattar (1996), um questionário não disfarçado é aquele que “permite total transparência ao respondente com relação aos propósitos da pesquisa e aos temas sobre os quais está sendo questionado”.

### 3.2.1. Pré-teste do instrumento de coleta de dados

Segundo Mattar (1996, p. 234), “o pré-teste do instrumento consiste em saber como ele se comporta numa situação real de coleta de dados”.

Sendo assim, o pré-teste foi realizado pelo próprio pesquisador, com 10 consumidores, a fim de se obter críticas e, logo, efetuar melhorias.

Entretanto, nenhum comentário foi considerado importante o suficiente para que modificações fossem feitas. Provavelmente, isto ocorreu pelo fato de que professores da área e um profissional de marketing contribuíram no processo de elaboração do questionário.

## 3.3 População Alvo

População de pesquisa, de acordo com Nickels e Wood (1999), é o grupo total de pessoas que deve ser incluído em uma pesquisa em particular.

Sendo assim, a população considerada para a execução desta pesquisa é formada pelos clientes dos maiores supermercados de Florianópolis. Assim, escolheu-se: Angeloni, Hippo e Imperatriz.

### 3.4 Definição da Amostra

A amostra para esta pesquisa foi estabelecida por meio de amostragem não-probabilística e acidental.

Não-probabilística pelo fato desta ser, conforme Nickels e Wood (1999, p. 93), aquela na qual não se pode calcular com precisão a chance de um determinado membro da população ser selecionado.

Acidental, porque esta é, ainda de acordo com Nickes e Wood (1999, p.94), “uma amostra retirada de membros da população que podem ser facilmente atingidos pelo pesquisador”.

#### 3.4.1 Cálculo da Amostra

O tamanho da amostra foi calculado considerando um universo infinito; nível de confiança de 95%, que representa um desvio-padrão de 1,96; e erro máximo de 7%.

Fórmula:

$$n = Z^2 \cdot \left[ \frac{p \cdot (1 - p)}{e^2} \right]$$

Onde:

- n = tamanho da amostra
- Z = desvio padrão
- p = proporção da característica pesquisada no universo em porcentagem (no caso deste cálculo não é dada a proporção, portanto considera-se  $p = 0,5$ )
- e = erro de estimação permitido

A partir das informações acima apresentadas, dá-se seqüência com o cálculo da amostra:

$$n = 1,96^2 \cdot \left[ \frac{0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,07^2} \right]$$

$$n = 3,8416 \cdot \left[ \frac{0,25}{0,0049} \right]$$

$$n = 3,8416 \cdot 51,02040816$$

$$n = 196$$

Logo, o número de amostras adotado foi de 196.

### 3.4.2 Local das entrevistas

Como forma de considerar as possíveis diferenças quanto ao perfil dos clientes em cada ponto de venda, foram aplicados questionários no Hippo (que possui somente uma loja) e em vários supermercados do grupo Angeloni e Imperatriz. Isto, tendo em vista a aplicação do mesmo número de questionários em cada endereço.

No caso do Angeloni, aplicou-se questionários no estabelecimento localizado na avenida Rio Branco e na Beira Mar Norte. Quanto ao Imperatriz, a loja localizada no Shopping Beira Mar, na avenida Mauro Ramos, no Jurerê Internacional e, outra, próxima ao Terminal Rodoviário de Florianópolis fizeram parte dos locais de entrevista. Em relação ao Hippo, considerou-se seu único estabelecimento, instalada à rua Almirante Alvim.

### **3.5 Limitações da pesquisa**

A única limitação encontrada durante o desenvolvimento desta pesquisa refere-se à aplicação dos questionários. Sendo que, devido à impossibilidade de aplic-los dentro dos supermercados, estes foram aplicados em frente a tais estabelecimentos.

Porém, procurou-se abordar pessoas que nitidamente eram clientes por se dirigirem às lojas escolhidas para o estudo ou por saírem destas.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

A partir da construção de uma base conceitual sólida referente ao tema em estudo e da definição dos procedimentos metodológicos, neste capítulo analisa-se e interpreta-se os dados coletados. Entretanto, para isso, é preciso que estes dados estejam apresentados de maneira organizada.

Logo, seguem abaixo, os dados levantados em campo, ordenados de acordo com o instrumento de coleta de dados e com os objetivos específicos relacionados a parte conclusiva descritiva da pesquisa.

### 4.1 Perfil sócio-econômico

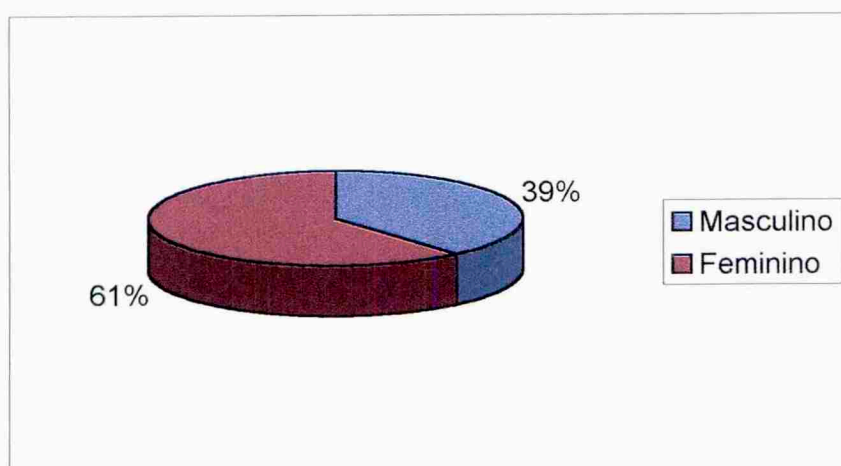


Gráfico 1: Classificação dos respondentes quanto ao sexo

No gráfico acima nota-se que 61% dos respondentes são do sexo feminino, enquanto a minoria, 39%, é formada por pessoas do sexo masculino.

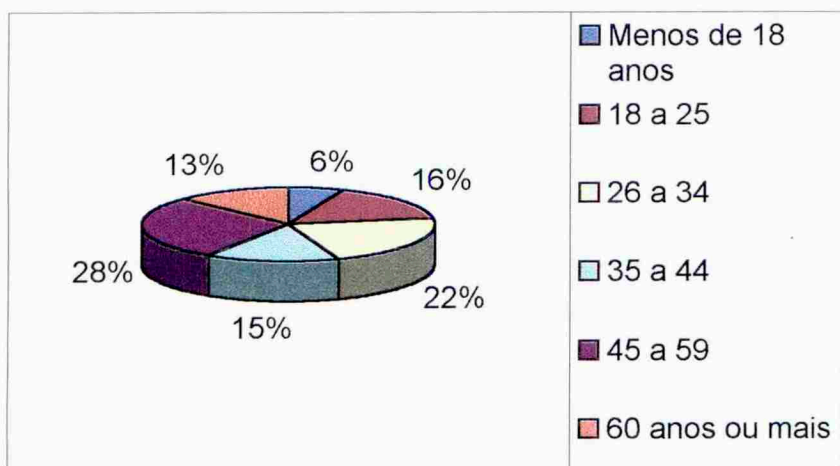


Gráfico 2: Classificação dos respondentes quanto à idade

O Gráfico 2 mostra que a maior parte das pessoas entrevistadas está na faixa de idade que vai do 45 aos 59 anos, representando 28% do total. Em contrapartida, os jovens menores de 18 anos são os que denotam menor frequência com apenas 6% de participação.

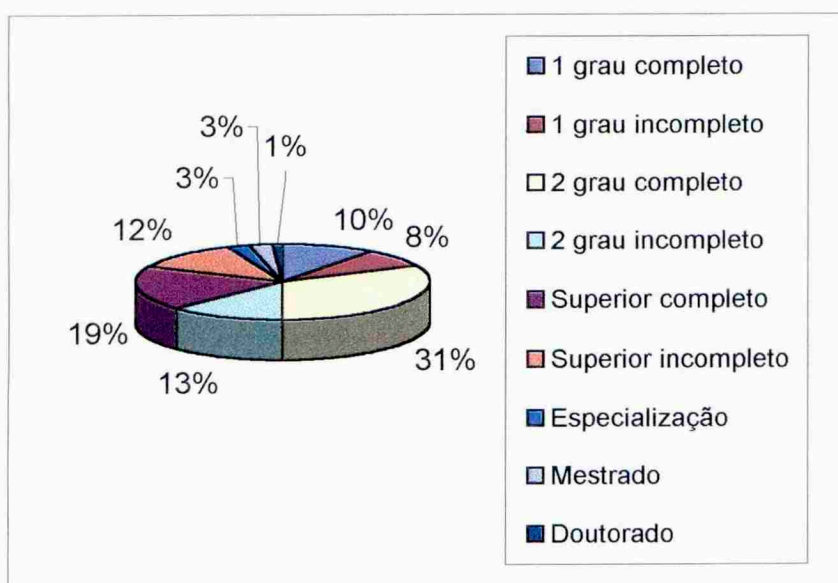


Gráfico 3: Classificação dos respondentes quanto ao grau de instrução

Nota-se no Gráfico 3 que a grande maioria das pessoas, 31%, possui o segundo grau completo. E, na outra extremidade, apresentam-se especialistas ou mestres, ambos com 3%, e doutores, representando apenas 1% da amostra.



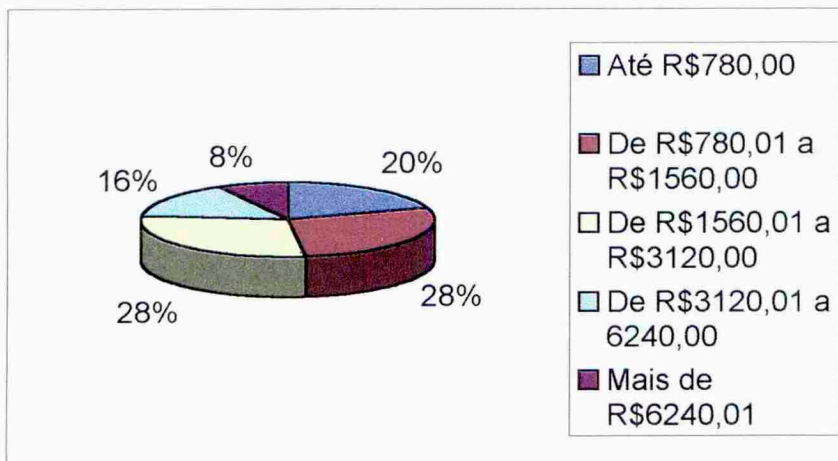


Gráfico 4: Classificação dos respondentes quanto à renda

O gráfico acima demonstra que respondentes que possuem renda familiar na faixa de R\$780,01 a R\$1560,00 e R\$1560,01 a R\$3120,00 são extrema maioria, pois há 28% de pessoas em cada faixa salarial citada. Entretanto, o grupo dos que afirmaram possuir renda familiar superior a R\$6240,01 conta com apenas 8% do total.

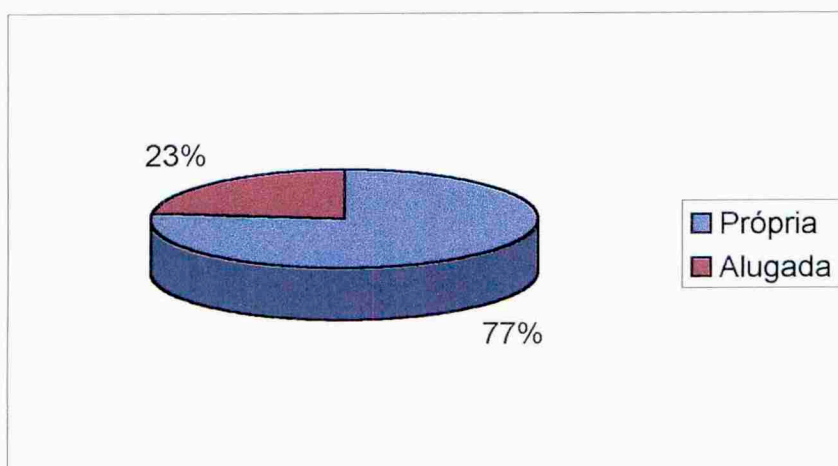


Gráfico 5: Classificação dos respondentes quanto à moradia

A partir do Gráfico 5, percebe-se que há existência predominante de consumidores que possuem casa própria, 77%, se comparados com os que alugam, 23%.



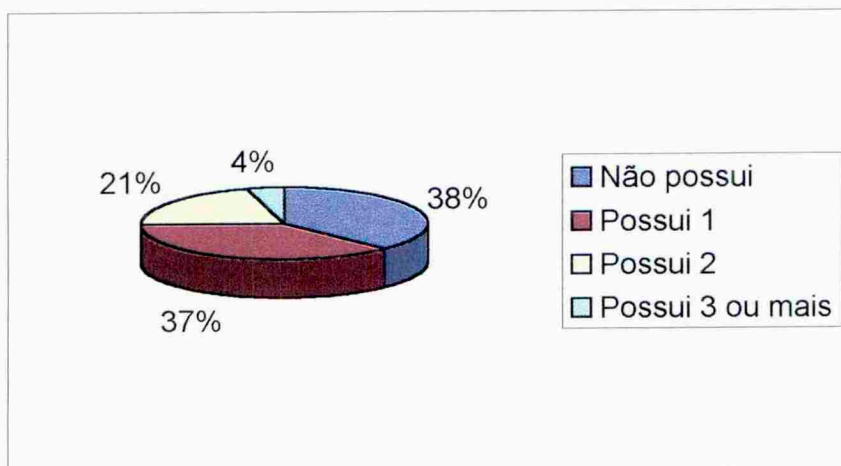


Gráfico 6: Classificação dos respondentes quanto ao número de automóveis

O gráfico acima mostra que há predominância dos que não possuem carro, 38%, ou dos que possuem apenas 1, 37%. Em oposição, 4% dos consumidores possuem 3 ou mais carros.

#### 4.2 Percepção da responsabilidade social

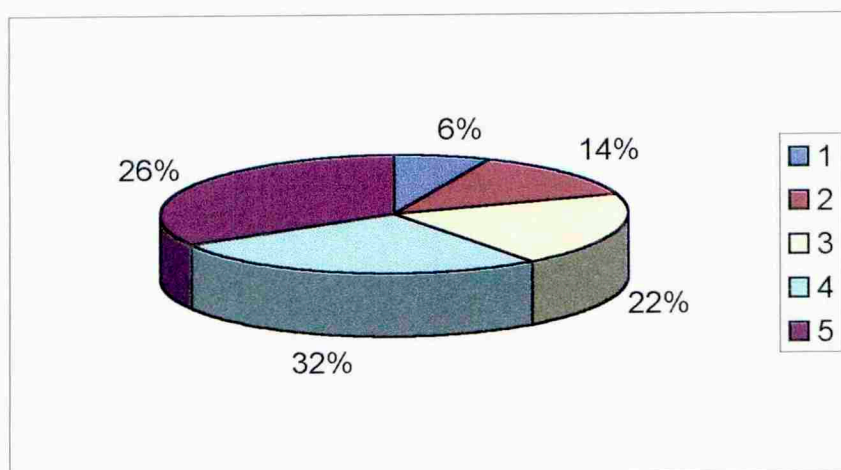


Gráfico 7: Grau de responsabilidade social que o governo detém

Para a maior parte da população pesquisada, em uma escala de 1 a 5, onde o número 5 representa o maior nível de responsabilidade social, o governo se encontra, com 32% das respostas, numa posição de responsabilidade social alta. Mas, 6% da população

pesquisada pensa que a responsabilidade social do governo se encontra no nível mais baixo.

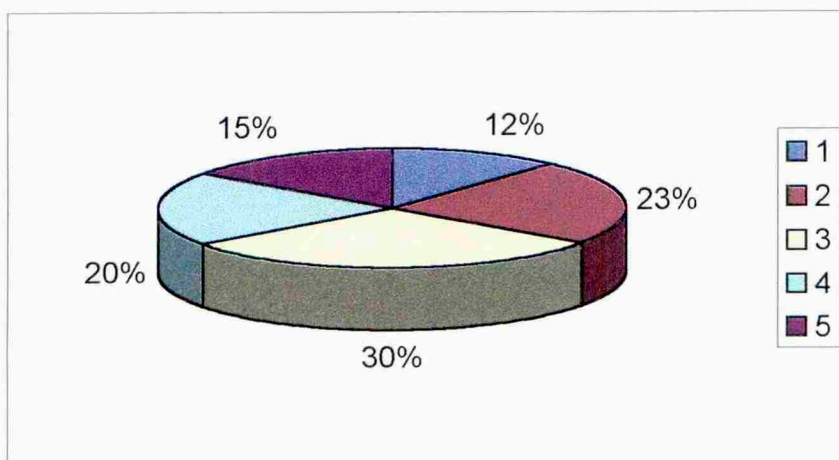


Gráfico 8: Grau de responsabilidade social que as empresas detêm

A pesquisa indica, segundo o gráfico acima, que 30% dos participantes do estudo são da opinião que as empresas possuem responsabilidade social intermediária. Entretanto, há um equilíbrio entre os que acham que as empresas possuem alto ou altíssimo grau de responsabilidade social, 20% e 15% respectivamente, e aqueles que pensam que estas possuem baixo ou baixíssimo grau de responsabilidade social, respectivamente 23% e 12%.

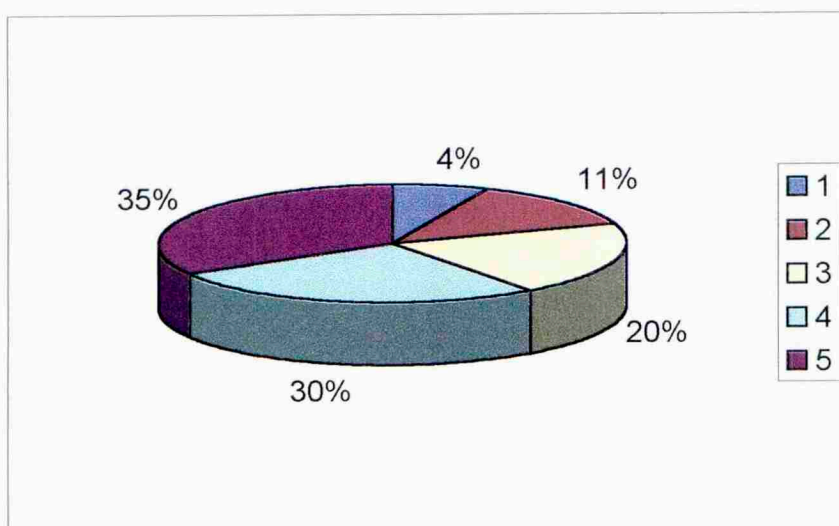


Gráfico 9: Grau de responsabilidade social que as instituições beneficentes detêm

No caso das instituições beneficentes, a maioria dos pesquisados, 35%, às atribui alto grau de responsabilidade social. No outro extremo, defendendo que estas instituições representam baixíssimo grau de responsabilidade para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, encontram-se apenas 4% dos entrevistados.

#### 4.3 Influência da responsabilidade social na decisão de compra

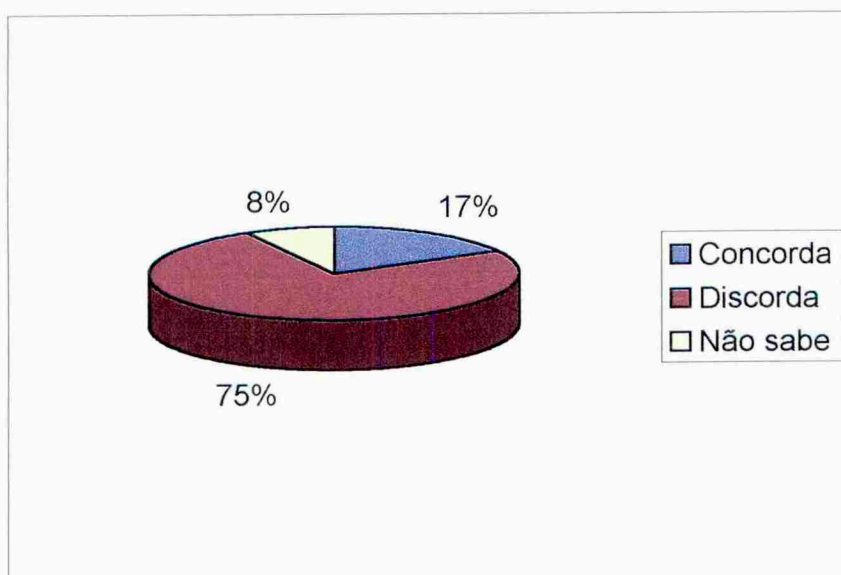


Gráfico 10: Basta cumprir as leis para que se tenha responsabilidade social?

Quando perguntados se para que uma empresa fosse considerada responsável em relação à sociedade bastasse que ela cumprisse as leis, a maior parte da população pesquisada, 75%, discordou com a afirmação e apenas 8% não souberam responder.

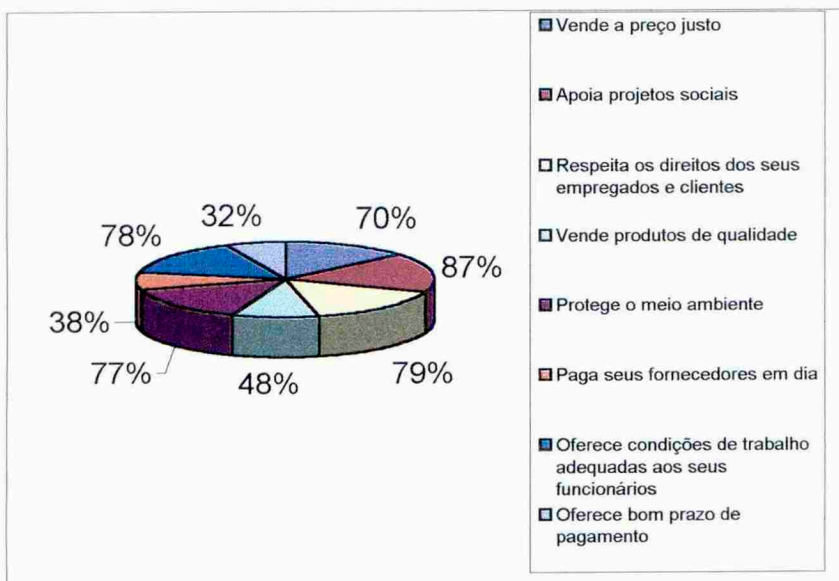


Gráfico 11: Opiniões quanto atitudes características dos socialmente responsáveis

O Gráfico 11 indica que, para a extrema maioria de 87% das pessoas, uma empresa tem responsabilidade social quando apóia projetos sociais. Além disso, para um número grande de entrevistados, respeitar os direitos de seus empregados e clientes, respeitar o meio ambiente e oferecer condições de trabalho adequadas também são atitudes que caracterizam empresas socialmente responsáveis.

Dentre as opções apresentadas, oferecer bom prazo de pagamento foi a que obteve menor frequência de respostas, apenas 32%.

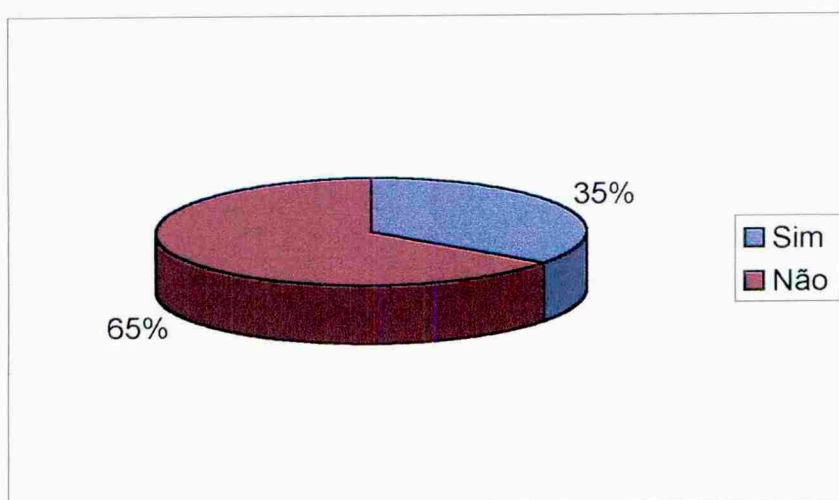


Gráfico 12: Distribuição do interesse em saber se atividades sociais são realizadas

A partir da análise do Gráfico 12, pode-se afirmar que 65% dos respondentes não procuram saber das atividades de apoio que os supermercados realizam em relação a projetos sociais e a melhoria da qualidade de vida das pessoas da comunidade. Mas, 35% da população pesquisada afirma ter interesse em saber se os supermercados realizam ou não as atividades acima citadas.

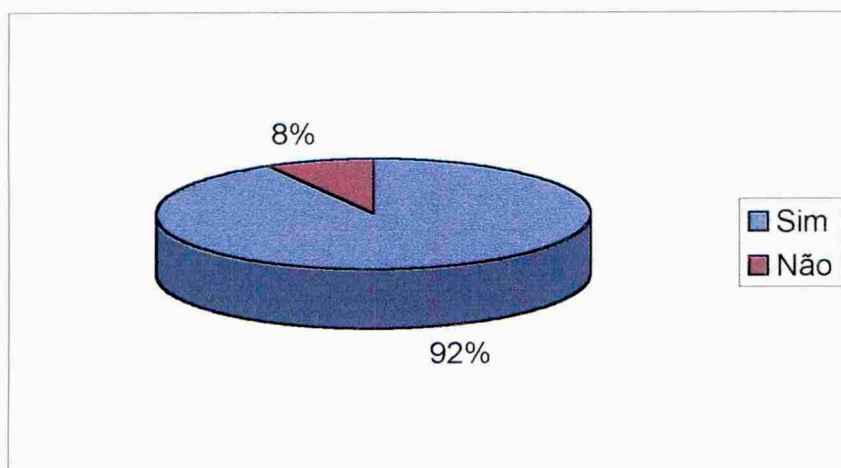


Gráfico 13: Quantidade de clientes favoráveis a divulgação das atividades sociais

De acordo com o Gráfico 13, a grande maioria das pessoas, 92%, pensa que os supermercados deveriam divulgar as atividades sociais realizadas. Por outro lado, apenas 8% acham que estas organizações não deveriam divulgar tais atividades.

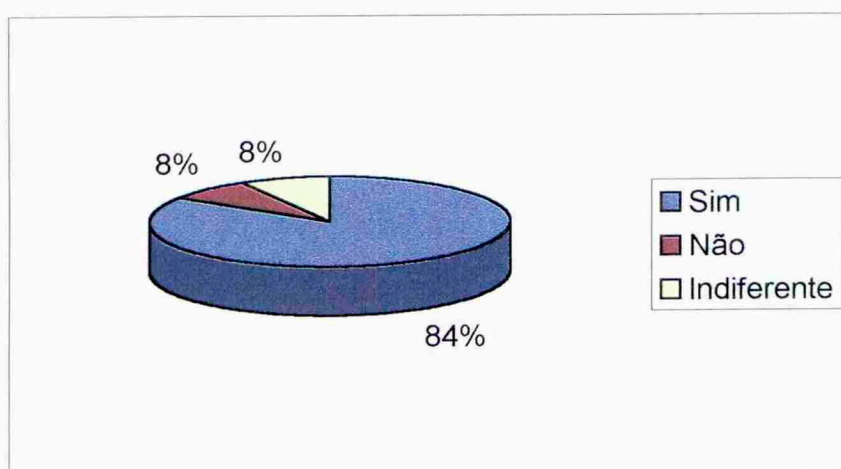


Gráfico 14: Quantidade de clientes que dariam preferência aos que viessem a divulgar



Quando interrogados se dariam preferência aos supermercados que divulgassem as atividades sociais que realizam, 84% do total da amostra afirmou que sim, daria preferência. Com outro posicionamento em relação à pergunta, 8% responderam que não e outros 8% mostram apatia frente à divulgação ou não das referidas atividades.

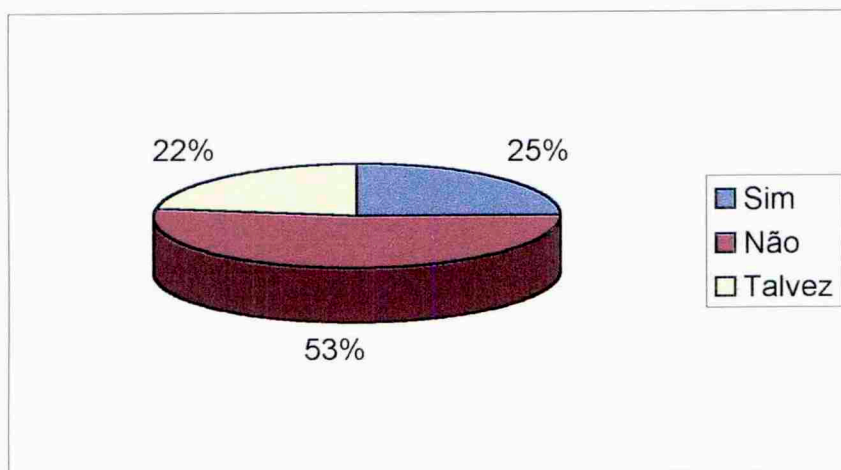


Gráfico 15: Quantidade de clientes que dariam preferência, mesmo que mais caro

Como mostra o Gráfico 15, 53% dos entrevistados não procurariam comprar nos supermercados que divulgassem atividades de apoio caso seus produtores fossem mais caros. Entretanto, 22% das pessoas afirmaram que talvez direcionariam suas compras para estes supermercados.

## **5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Neste capítulo, apresenta-se as conclusões derivadas dos objetivos específicos referentes à parte da pesquisa que se caracteriza por ser conclusiva descritiva. Em sequência faz-se também recomendações que, obviamente, são baseadas no estudo em perspectiva, mas que não levam em consideração outros fatores.

### **5.1 Conclusões**

Com relação ao perfil sócio-econômico pode-se afirmar que a maior parte dos clientes dos grandes supermercados de Florianópolis é formada por mulheres; pessoas com idade predominante na faixa dos 45 aos 59 anos; segundo grau completo; renda familiar até R\$1560,00; residência própria; e por pessoas que não possuem carro ou que possuem apenas um.

Estes consumidores dão muita importância à responsabilidade social desempenhada pelo governo e por instituições beneficentes. Mas, em se tratando de responsabilidade social empresarial, os pesquisados expõem opiniões bem distribuídas, que não indicam claramente uma posição alta ou baixa de responsabilidade social. Sendo assim, pode-se afirmar que os pesquisados não têm posição definida em relação ao potencial das empresas para contribuir com o bem-estar comum e com a capacidade destas de melhorar a qualidade de vida de todos.

Entretanto, a população que compra em grandes supermercados de Florianópolis entende que a responsabilidade social empresarial vai além do cumprimento das leis. Porém, apesar de grande parte conseguir identificar atividades socialmente responsáveis num conjunto de várias atividades desempenhadas por organizações, um número muito grande de pessoas mistura ações de responsabilidade social com ações que são



imprescindíveis para que as empresas se mantenham no mercado frente aos novos paradigmas, como, por exemplo, vender produtos de qualidade e a preços justos. Percebe-se, assim, que os consumidores ainda não têm clareza do que vem a ser responsabilidade social.

Acrescenta-se ao exposto o fato de que a maioria das pessoas não busca saber das atividades de apoio que os supermercados realizam em relação a projetos sociais e a melhoria da qualidade de vida das pessoas da comunidade. Porém, afirmam dar preferência a esse tipo de supermercado caso a divulgação sobre suas atividades sociais fosse feita. Ademais, a extrema maioria defende esta divulgação. Assim, pode-se afirmar que a responsabilidade social afeta a decisão de compra dos consumidores de forma positiva.

Entretanto, entende-se que seja necessário que os gestores conheçam que, em geral, esta preferência não se confirmaria caso o supermercado em questão vendesse produtos mais caros. O que indica que, pelo menos na realidade econômica atual, o preço baixo prevalece frente à responsabilidade social.

## **5.2 Recomendações**

Como foi destacado pelos clientes focados neste estudo, apesar de não haver interesse explícito em conhecer as atividades de responsabilidade social realizadas pelos supermercados, as pessoas mostram disposição em efetuar suas compras naqueles que têm uma postura socialmente correta. Ademais, indicam que os supermercados responsáveis socialmente devem divulgar esta postura.

Então, é interessante que estes estabelecimentos venham a tornar pública suas ações, principalmente no apoio a projetos sociais, de forma mais intensa a fim de atingir e reter os clientes. Afinal, é justo que um bom resultado, principalmente no campo da responsabilidade social, atingido de forma ética, venha a se tornar de conhecimento

público. Porém, é preciso conservar preços altamente competitivos pois este é o fator, se comparado apenas a responsabilidade social, que detém maior importância.

Além da divulgação da responsabilidade social integrada à companhia, é preciso que se instrua os consumidores sobre o que vem a ser tal conceito. Pois, por se tratar de um assunto novo no cotidiano das pessoas, muitas não o entendem de forma clara.

Somando-se ao exposto, faz-se imprescindível a adoção do balanço social, ou seja, o instrumento de avaliação do desempenho social da empresa, e, por consequência, da contabilidade social, a qual torna possível a elaboração do balanço social, para que se possa viabilizar a monitoração da cidadania empresarial a fim de que se corrija eventuais disparidades em função do planejado e, principalmente, para que se possa prestar contas aos grupos de interesse. Pois, transparência é parte integrante da ética e, logo, da responsabilidade social.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida [org] et. al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

AZEREDO, Paulo. **Preferência a quem merece**. Disponível em <<http://www.akatu.com.br>> Acesso em 21 de maio de 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3 ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1995.

CHURCHILL, Jr., GILBERT A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DRUCKER, Peter. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria A. M. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. São Paulo: LTC – livros técnicos e científicos, 1986.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC – livros técnicos e científicos, 2000.

GAUTO, Maitê F. **Consumo consciente: uma atitude para além do discurso**. Disponível em <<http://www.akatu.com.br>> Acesso em 20 de maio de 2004.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GYATSO, Tenzin. **Uma ética para o novo milênio**. Revista Você s.a., São Paulo, ano 3, ed. 28, p. 156-161, out./2000.

GOLEMAN, Daniel. **As consequências desconhecidas de nossas escolhas diárias como consumidores**. Disponível em <<http://www.akatu.com.br>> Acesso em 20 de maio de 2004.

GRAJEW, Oded. **A arte do trabalho em grupo**. Revista Exame: Guia de boa cidadania corporativa, parte integrante da ed. 781, São Paulo: Abril, p. 22-24.

\_\_\_\_\_. **Somos todos responsáveis**: as empresas – e seus líderes – têm um papel determinante na construção de um futuro melhor. Revista Exame: Guia de boa cidadania corporativa, parte integrante da ed. 728, São Paulo: Abril, p. 30-31.

FRANCO, Hilário. **Contabilidade Geral**. 23 ed. São Paulo: Atlas S.A., 1997.

HANDY, Charles. **A era da transformação**: a transformação no mundo das organizações. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1997.

HERZOG, Ana Luiza. **Uma janela para o mundo**. Revista Exame: Guia de boa cidadania corporativa, parte integrante da ed. 754, São Paulo: Abril, p. 8-11.

INSTITUTO Ethos de Responsabilidade Social. **O novo contexto econômico e a responsabilidade social das empresas**. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 05 de novembro de 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanço Social**: uma demonstração da responsabilidade social, ecológica e gestorial das entidades. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília, ano 27, n. 113, p. 42-51, set./out., 1998.

\_\_\_\_\_, César Eduardo Stevens. **Contabilidade Social**. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília, ano 28, n. 120, p. 28-38, nov./dez., 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. ver. ampl. São Paulo: Atlas, 1990.

LUKIANOCENKO, Marlucy. **Eficiência garante desempenho positivo**. Revista SuperHiper. Ano 29, n. 331, p. 36-46, maio de 2003.

MATTAR, Helio. **Responsabilidade social**: a empresa além do produto. Disponível em <<http://www.akatu.com.br>>. Acesso em 11 de maio de 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

NADAS, Peter. **Responsabilidade social: ações que podem transformar um país**. Disponível em <<http://www.fiec.org.br>>. Acesso em 15 de novembro de 2003.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: JC Editora, 1999.

NASH, Laura L. **Ética nas empresas: guia prático para soluções de problemas éticos nas empresas**. São Paulo: Makron Books, 2001.

PACHECO, Odete. **O selo da cidadania: conheça a SA 8000, a norma internacional de responsabilidade social que pode virar um novo passaporte na era da globalização**. Revista Exame: Guia de boa cidadania corporativa, parte integrante da ed. 754, São Paulo: Abril, p. 34-38.

PINTO, Christina Carvalho. **Valor ou modismo: o marketing social deve ser um reflexo da personalidade da empresa**. Revista Exame: Guia de boa cidadania corporativa, parte integrante da ed. 754, São Paulo: Abril, p. 28.

SA 8000. **Responsabilidade social 8000**. Nova York, Estados Unidos: *Social Accountability International*, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVEIRA, Maria do Carmo Aguiar da Cunha. **O que é responsabilidade social empresarial?** Disponível em <<http://www.fiec.org.br>>. Acesso em 15 de novembro de 2003.

SOBREIRA, Rocilde Rodrigues. **A preservação do cerrado no contexto da responsabilidade social das organizações: o caso do instituto do trópico subúmido da Universidade Católica de Goiás**. 2002. 88 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SOUZA FILHO, José Vicente de. **Responsabilidade social**. Revista Unicastelo. São Paulo, ano 4, n. 6, nov./2001.

TOFFLER, Bárbara Ley. **Ética no trabalho**. São Paulo: Makron Books, 1993.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

## APÊNDICE



Este questionário é parte integrante de uma pesquisa acadêmica que tem como objetivo conhecer os efeitos das ações empresariais socialmente responsáveis dos supermercados de Florianópolis em relação ao comportamento dos consumidores.

1. Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

2. Idade

☐ Menos de 18 anos

☐ 35 a 44 anos

☐ 18 a 25 anos

☐ 45 a 59 anos

☐ 26 a 34 anos

☐ 60 anos ou mais

3. Grau de instrução

1 Grau

☐ Completo

☐ Incompleto

2 Grau

☐ Completo

☐ Incompleto

Superior

☐ Completo

☐ Incompleto

Pós-graduação

☐ Especialização

☐ Mestrado

☐ Doutorado

4. Renda familiar

☐ Até R\$780,00

☐ De R\$780,01 a R\$1560,00

☐ De R\$1560,01 a R\$ 3120,00

☐ De R\$3120,01 a R\$6240,00

☐ Mais de 6240,01

5. Residência:

☐ Própria

☐ Alugada

☐ Outros

6. Possui carro?

☐ Sim

☐ Não

Quantos? \_\_\_\_\_

7. Numa escala de 1 a 5, qual o grau de responsabilidade que o governo, as empresas e as instituições beneficentes representam para a melhoria da qualidade de vida das pessoas?

Governo

1 2 3 4 5

Empresas

1 2 3 4 5

Instituições beneficentes

1 2 3 4 5

8. Para que uma empresa seja considerada responsável em relação à sociedade, basta que ela cumpra as leis?

☐ Concorda

☐ Discorda

☐ Não sabe

9. Na sua visão, uma empresa tem responsabilidade social quando:

☐ Vende a preço justo

☐ Protege o meio ambiente

☐ Apoia projetos sociais

☐ Paga seus fornecedores em dia

☐ Respeita os direitos dos seus empregados e clientes

☐ Oferece condições de trabalho adequadas aos seus funcionários

☐ Vende produtos de qualidade

☐ Oferece bom prazo de pagamento

10. Você procura saber das atividades de apoio que os supermercados realizam em relação a projetos sociais e a melhoria da qualidade de vida das pessoas da comunidade?

☐ Sim

☐ Não

11. Você é da opinião que os supermercados deveriam divulgar as atividades sociais realizadas?

☐ Sim

☐ Não

12. Caso esses dados fossem divulgados, você daria preferência a esse supermercado?

☐ Sim

☐ Não

☐ Indiferente

13. No caso de resposta afirmativa na questão anterior, procuraria comprar nos supermercados que divulgam atividades de apoio mesmo que seus produtos fossem mais caros?

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

**ANEXO**

1. Base de cálculo	2003 Valor (mil reais)			2002 Valor (mil reais)		
Receita líquida (RL)						
Resultado operacional (RO)						
Folha de pagamento bruta (FPB)						
<b>2. Indicadores sociais internos</b>	Valor (mil R\$)	%Sobre FPB	%Sobre RL	Valor (mil R\$)	%Sobre FPB	%Sobre RL
Alimentação						
Encargos sociais compulsórios						
Previdência privada						
Saúde						
Segurança e medicina no trabalho						
Educação						
Cultura						
Capacitação e desenvolvimento profissional						
Creches ou auxílio-creche						
Participação nos lucros ou resultados						
Outros						
<b>Total - Indicadores sociais internos</b>						
<b>3. Indicadores sociais externos</b>	Valor (mil R\$)	%Sobre RO	%Sobre RL	Valor (mil R\$)	%Sobre RO	%Sobre RL
Educação						
Cultura						
Saúde e saneamento						
Esporte						
Combate à fome e segurança alimentar						
Outros						
<b>Total das contribuições para a sociedade</b>						
Tributos (excluídos encargos sociais)						
<b>Total - Indicadores sociais externos</b>						
<b>4. Indicadores ambientais</b>	Valor (mil R\$)	%Sobre RO	%Sobre RL	Valor (mil R\$)	%Sobre RO	%Sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa						
Investimentos em programas e/ou projetos externos						
<b>Total dos investimentos em meio ambiente</b>						
Quanto ao estabelecimento de <b>metas anuais</b> para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:	<input type="checkbox"/> não possui metas <input type="checkbox"/> cumpre de 51 a 75% <input type="checkbox"/> cumpre de 0 a 50% <input type="checkbox"/> cumpre de 76 a 100%			<input type="checkbox"/> não possui metas <input type="checkbox"/> cumpre de 51 a 75% <input type="checkbox"/> cumpre de 0 a 50% <input type="checkbox"/> cumpre de 76 a 100%		
<b>5. Indicadores do corpo funcional</b>						
Nº de empregados(as) ao final do período						
Nº de admissões durante o período						
Nº de empregados(as) terceirizados(as)						
Nº de estagiários(as)						
Nº de empregados(as) acima de 45 anos						
Nº de mulheres que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por mulheres						
Nº de negros(as) que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)						
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais						
<b>6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial</b>	2003			Metas 2004		
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa						
Número total de acidentes de trabalho						
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as) + Cipa	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	<input type="checkbox"/> não se envolve	<input type="checkbox"/> segue as normas da OIT	<input type="checkbox"/> incentiva e segue a OIT	<input type="checkbox"/> não se envolverá	<input type="checkbox"/> seguirá as normas da OIT	<input type="checkbox"/> incentivará e seguirá a OIT
A previdência privada contempla:	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
A participação nos lucros ou resultados contempla:	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	<input type="checkbox"/> não são considerados	<input type="checkbox"/> são sugeridos	<input type="checkbox"/> são exigidos	<input type="checkbox"/> não serão considerados	<input type="checkbox"/> serão sugeridos	<input type="checkbox"/> serão exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	<input type="checkbox"/> não se envolve	<input type="checkbox"/> apoia	<input type="checkbox"/> organiza e incentiva	<input type="checkbox"/> não se envolverá	<input type="checkbox"/> apoiará	<input type="checkbox"/> organizará e incentivará
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
% de reclamações e críticas solucionadas:	na empresa %	no Procon %	na Justiça %	na empresa %	no Procon %	na Justiça %
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2003:			Em 2002:		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	% governo	% colaboradores(as)	% acionistas	% governo	% colaboradores(as)	% acionistas
	% terceiros	% retido		% terceiros	% retido	
<b>7. Outras informações</b>						